

*Publikace určená malým a středním
výrobcům nábytku doplněná
o pracovní listy*



NÁBYTEK & MARKETING

Ing. Iva Bastlová, DiS.
Klaster českých nábytkářů, družstvo

Cílová skupina

Cílová skupina = skupina zákazníků (osob nebo firem), kterou chcete svými výrobky oslovit a která má shodné nebo podobné potřeby, představy a možnosti pro nákup nábytku

Proč ji potřebuji definovat?

Dnes je pro řadu výrobců nábytku neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby zákazníků jsou velmi odlišné. Proto je třeba si cílovou skupinu (nebo cílové skupiny) definovat, a zaměřit se na splnění jejich přání a přesně cílit marketingové aktivity.

Základní rozdělení cílových skupin:

- A – Zákazníkem je koncový uživatel (zařízení soukromého interiéru)
- B – Zákazníkem je firma, která prodá vaše výrobky dál koncovému uživateli – velkoobchod
- C – Zákazníkem je firma – zařízení veřejných interiérů (kanceláře, restaurace, školky atd.)

Specifickým zákazníkem je interiérový designér nebo architekt, jenž může nábytek přeprodat koncovému klientovi nebo může sloužit jako zprostředkovatel (provizní systém).

Rozdělení klientů dle parametrů:

- ◇ Dle lokality
- ◇ Dle finančních možností
- ◇ Dle náročnosti na kvalitu a technologické vybavení
- ◇ Dle stylu interiéru
- ◇ Dle požadovaného materiálu
- ◇ Dle věku
- ◇ Dle životního stylu

Kolik cílových skupin máte?

1 2 3 4 5 6 7 a více

☐☐☐☐☐☐☐

Pracovní

Popište zákazníky, kteří u vás objednávají nejčastěji a tvoří největší objem?

.....

.....

.....

Příklad:

Manželský pár ve věku 40 let se dvěma malými dětmi, který rekonstruuje rodinný dům. Jsou časově vytížení, volný čas tráví doma. Rádi a hodně vaří a jejich koníčkem je zahradičení.

Jaký sortiment nejčastěji objednávají?

.....

.....

.....

Příklad:

Kuchyňská linka v hodnotě cca 180 tis. Kč s DPH. Barevnost je kombinace bílé a světlého dřevodekoru.

Chcete mít tuto skupinu jako hlavní, nebo si přejete mít jiný typ zákazníků?

ANO × NE

Jestliže ne, jakou si přejete mít hlavní cílovou skupinu?

.....

.....

.....

Znáte důvod, proč tomu tak není?

.....

.....

Co potřebujete o cílové skupině vědět – jaký je klient:

- ◇ Jak se rozhoduje a kdo ovlivňuje jeho mínění?
(Dlouze se rozmýšlí, nebo se rozhodne emotivně? Dá na doporučení?)
- ◇ Kde bere inspiraci a informace?
(Hledá na sociálních sítích, na internetu, v časopisech? S kým se před nákupem radí?)
- ◇ Komu důvěřuje?
(Používá služeb designéra nebo architekta? Důvěřuje každému prodejci?)
- ◇ Jaký řeší problém?
(Je pro něj důležitější kvalita, nebo rychlost dodání, nebo jen cena?)
- ◇ Co je pro něj při rozhodování nejdůležitější?
(Je pro něj pořizovací cena jediným faktorem?)
- ◇ Kde má slabá místa a co na něj platí?
(Je technicky zaměřený, nebo řeší hlavně vizuální část? Potřebuje vidět výrobu?)

Jak se chová váš ideální klient?

Je na trhu dost takových klientů, aby zaplnili kapacitu vaší výroby?

ANO × NE

Stačí vám jedna cílová skupina pro zaplnění kapacity výroby?

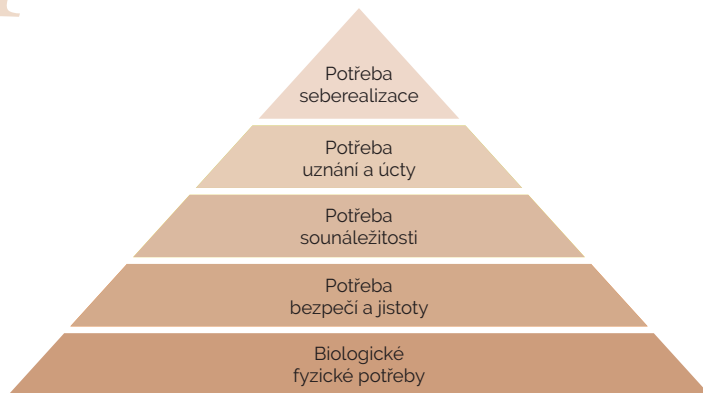
ANO × NE

Jestliže NE, popište další cílové skupiny.

Zařizování interiéru je velmi osobní a individuální a často nelze používat osvědčené marketingové rady, tipy a poučky, které fungují na rychloobrátkové zboží.

Zákazníci si s vybavením interiéru kupují představu budoucího **spokojeného života, bezpečného a dokonalého domova!**

Bezpečí a jistota se řadí hned na druhou příčku Maslowovy pyramidy potřeb, která jednoduše a výstižně ukazuje pět základních potřeb člověka.



Výběr dodavatele ovlivňuje nejen rozpočet, ale také EMOCE, jistota dodání, kvalita servisu a celkový dojem.

Je třeba si uvědomit, že **frekvence** výměny nábytku **je velmi malá** (15–20 let). Nový nábytek si klienti nejčastěji pořizují při nastěhování do nového interiéru nebo při jeho rekonstrukci.

Dalším důležitým faktorem je celkový obnos za nové bydlení (pořízení nemovitosti, stavební rekonstrukce, nábytek, doplňky). Je to **jedna z největších částek**, kterou průměrný klient naráz vydá. Na nové bydlení většina klientů šetří, bere si úvěr či hypotéku, a proto věnují výběru dodavatele velkou pozornost.

Tyto faktory vedou k tomu, že lidé vybírají vybavení velmi dlouho. Časová osa od prvotní myšlenky k objednání nového nábytku je běžně několik měsíců, někdy i let.

Nečekejte tedy rychlou zpětnou vazbu na marketingovou kampaň. V tomto případě se jedná o dlouhodobou a soustavnou činnost.

Kde chcete, aby byla vaše firma v horizontu 5 let?

Povědomí o značce:

Počet zaměstnanců:

Strojní vybavení:

Členění sortimentu:

Co vám brání ve splnění cílů?

.....

.....

.....

Víte, jak lze překážky překonat?

(najmout specialistu, spolupracovat externě, odmítnout některé zakázky, vzít si úvěr, změnit místo prodeje apod.)

ANO × NE

Jste ochotni se výrobně specializovat na to, co umíte nejlépe?

(výroba konkrétního sortimentu a zacílení na konkrétní skupinu)

ANO × NE

Jste ochotni osobně se specializovat na to, co umíte nejlépe, a s ostatním se obrátit se na další specialisty?

(fotografy, copywritery, designéry apod.)

ANO × NE

Jste ochotni najmout externí spolupracovníky – opravdové profesionály (nikoli amatéry)?

ANO × NE

V případě, že jste odpověděli pravdivě 4× ANO, tak:

- ◇ Si vážíte svého času
- ◇ To myslíte s rozvojem firmy vážně
- ◇ Máte velkou šanci na úspěch

◇◇◇◇
Pust'te se do toho!
◇◇◇◇

PR – public relation

= veřejné mínění o vaší firmě, značce, důvěryhodnost

= jemnější a přesnější nástroj pro interakci s cílovým publikem

Cílem PR je utváření dobrých vztahů, pozitivního renomé značky a komunikace směrem k veřejnosti, k zákazníkům (ven) i směrem k zaměstnancům (dovnitř firmy).

PR je koncepční ovlivňování mínění, které přispívá k vytváření souhlasu

„aby veřejnost pochopila a přijala“

(design, cenovou hladinu, kvalitu a její potřebu)

Dobré PR zajistí:

- ♦ Že vaši firmu chválí třetí strana a mluví se o ní kladně
- ♦ Zaměstnanci vnímají firmu pozitivně (není fluktuace)

Reklama – inzerce

= Placený prostor v médiích (tisk, on-line atd.)

= Přímá zpráva pro potenciálního spotřebitele

Marketingová komunikace

= Soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejímž cílem je informování a ovlivnění spotřebitelů

PR má mnohem větší důvěryhodnost než klasická reklama.

Jaké marketingové aktivity děláte (za poslední rok)?

- ☐ Aktivní účast na veletrhu (veletrzích)
- ☐ Občasná inzerce on-line (neplánovaně)
- ☐ Občasná inzerce v tisku (neplánovaně)
- ☐ Plánovaná inzerce a spolupráce s redakcemi (on-line, tisk)
- ☐ Podnikatelská setkávání
- ☐ Cílená aktivita na sociálních sítích
- ☐ PPC reklama
- ☐ Jiné
- ☐ Žádné

Kdo má ve vaší společnosti na starosti marketing?

- ☐ Specialista na marketing – zaměstnanec
- ☐ Specialista na marketing – externista
- ☐ Jednatel – majitel
- ☐ Sekretářka
- ☐ Rodinný příslušník jednatele – majitele
- ☐ Jiný
- ☐ Nikdo

Přemýšlíte o marketingových aktivitách do budoucího období (i když máte nyní zaplněnou výrobu)?

ANO × NE

Co od marketingových aktivit očekáváte?

- ☐ Zvýšení tržeb – více zakázek (zaplnění výroby)
- ☐ Zvýšení tržeb – stejný nebo menší objem zakázek za lepších finančních podmínek (zacílení na jinou skupinu zákazníků)
- ☐ Zvýšení tržeb sortimentu, který se nyní málo prodává a chcete ho podpořit
- ☐ Zlepšení povědomí o značce

Logo

V dnešní době nejde jen o samotné logo, ale o celkový vizuální styl – identitu firmy, která jí udává tvář a podle které je firma jednoduše rozpoznatelná.

Hlavní atributy loga:

- ◇ Čitelnost
- ◇ Rozpoznatelnost
- ◇ Zapamatovatelnost
- ◇ Originalita

Před zadáním tvorby loga dobře promyslete:

- ◇ Přesný název firmy, který bude na logu
- ◇ Barevnost
- ◇ Hlavní cílovou skupinu, kterou chcete logem oslovit

Od profesionálního grafika žádejte **grafický manuál**, který obsahuje nejen logo, ale také font – písmo, barvy a možnosti jejich užití. Součástí mohou být i zakázané způsoby užití loga či písma. Manuál je souhrn pravidel a obsahuje i praktické ukázky použití loga, písma a barev.

Než začnete nové logo používat:

Ukažte vaše nové logo různým klientům a jiným lidem – udělejte si malý **průzkum**. Pak vyhodnoťte, zda je opravdu to pravé. Logo se musí líbit nejen vám, ale také vašim klientům, ve kterých musí vzbuzovat **zájem a důvěru**.

Pro firemní účely zapomeňte na logobanky a vzorníky log, které nesplňují výše uvedené parametry.

Obrátte se na profesionálního grafika, který připraví logo přesně podle vašich potřeb a typu cílové skupiny. Cena za tvorbu loga pro menší společnost se orientačně pohybuje od 6000 Kč, s grafickým manuálem od 10 000 Kč. (Ceny jsou stanoveny z ceníku spolupracujícího grafika a web designéra Petra Císaře, www.cisardesign.cz)

V jakých formátech byste měli mít logo k dispozici:

- ◇ PDF
- ◇ JPG nebo TIFF (rastry)
- ◇ AI, EPS, CDR nebo DXF (vektory)

Kam logo použít?

- ◇ Označení společnosti
- ◇ Webové stránky a katalogy
- ◇ Vizitky a podpis v e-mailu
- ◇ Hlavičkový papír, faktury a další dokumenty
- ◇ PF, pozvánky a další propagační tiskoviny
- ◇ Firemní vozidla a pracovní oděvy
- ◇ Propagační materiály a drobnosti

Má vaše firma logo?

ANO × NE

Jste na logo pyšní?

ANO × NE

Je logo dobře čitelné a rozpoznatelné?

ANO × NE

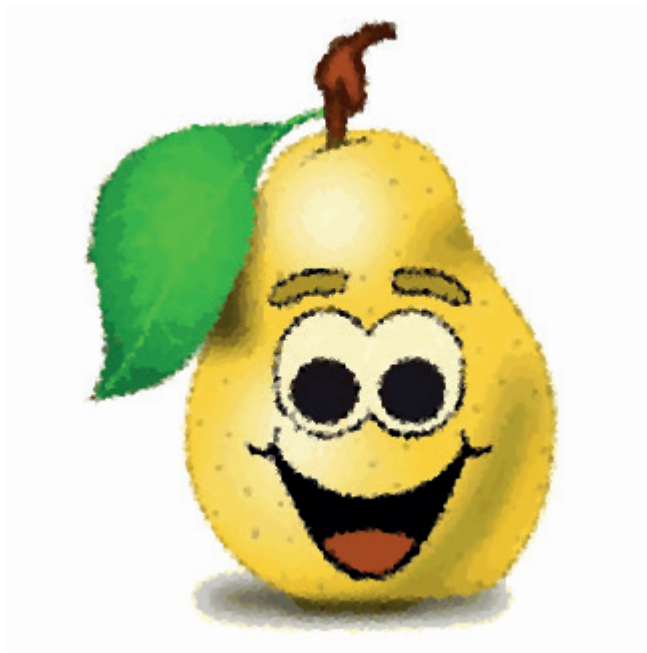
Kdo je autorem vašeho aktuálního loga?

- ☐ Profesionální grafik
- ☐ Začínající grafik (student, známý)
- ☐ Logo jsem si navrhl(a) sám (sama)
- ☐ Nemám logo

Uvažujete o změně?

ANO × NE

V případě, že **ANO** – dobře promyslete celý vizuální styl od vizitek přes grafiku webu až po nápisy na autech apod. S novým logem a celým vizuálním stylem nespěchejte. Až si budete jistí, udělejte změnu **kompletní**.



HRUŠKA
NÁBYTEK



Náhled špatně vyvedeného loga obsahující chyby:

- ❖ Na piktogram je použit nekvalitní obrázek z fotobanky
- ❖ Text loga je napsán nevhodným fontem
- ❖ Není sladěna barevnost loga
- ❖ Při zmenšení např. na velikost razítka logo ztrácí na čitelnosti
- ❖ Působí lacině, nevyvolává důvěru



Náhled dobře vyvedeného loga obsahující následující vlastnosti:

- ♦ Piktogram koresponduje s předmětem činnosti a má zakomponované skryté prvky (textura dřeva, symbol názvu společnosti, otisk prstu)
- ♦ Na text loga je použit nadčasový a dostatečně čitelný font
- ♦ Barevná paleta loga koresponduje s předmětem činnosti
- ♦ Logo funguje i při malé velikosti
- ♦ Je moderní, vzbuzuje důvěru a zájem

Fotografie

Obrazový materiál, tedy kvalitní fotografie výrobků, patří v oblasti zařizování interiérů k základním marketingovým nástrojům.

Rozdělení fotografií:

DLE FORMÁTU

- ♦ **Na šířku** (nejčastěji fotografované interiéry, přesto média často požadují formát na výšku, který je ideální na jednu celou stranu)
- ♦ **Na výšku** (méně časté, avšak často žádané, vhodné i na titulní stranu katalogu)

Pozn.: čtvercový formát se tvoří ořezem fotografie na šířku či výšku. Důležité je při ořezu zachovat zajímavou kompozici.

DLE TYPU

- ♦ **Produktové** – na bílém pozadí nebo kvalitně ořezané (určené do katalogů, e-shopů, do tipů na nákupy pro magazíny apod.)
- ♦ **Interiérové**, tzv. lifestyle – kompletně vyfotografované interiéry s kvalitním stylingem (mohou být i s lidmi, tedy pomyslnými uživateli – ty jsou médiu velmi žádané)
- ♦ **Sezónní** – dle příležitosti, např. s vánočním či velikonočním aranžmá (používají se málo, ale jsou v daný okamžik velmi efektní)

DLE ROZLIŠENÍ

- ♦ **Náhledové** (s malým rozlišením, nejčastěji ve formátu JPG)
- ♦ **V tiskové kvalitě** (rozlišení 300 DPI, nejčastěji ve formátu JPG nebo TIFF)

Nezapomeňte na fotografie přímo z výroby a různé detaily, materiály i osoby z vedení firmy. Také je vhodné při spolupráci s designérem mít pro promo účely jeho fotografii s výrobkem, který sám navrhl.

Styl fotografií musí zapadat do celého konceptu PR!

Před samotným fotografováním je třeba znát odpovědi na otázky:

Jakou cílovou skupinu chci fotografií oslovit?

.....

.....

K čemu budou fotografie hlavně sloužit?

- ☐ Katalog
- ☐ Webové stránky firmy nebo e-shop
- ☐ Billboardy
- ☐ Podklady pro novináře (a jaký typ médií)
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Vizitky, PF a další

A dle těchto potřeb směřovat typ fotografií:

- ◇ Celky × detaily
- ◇ S lidmi × bez lidí
- ◇ S domácími mazlíčky × bez mazlíčků (velmi efektní a oblíbené, ale náročné na přípravu)
- ◇ Méně × více doplňků
- ◇ Sezónní × nadčasové

Vše si před samotným fotografováním pečlivě připravte a sepište, jaký obrazový materiál potřebujete pořídit.



Produktová fotografie



Lifestylová fotografie



Sezónní tematika

Styling při fotografování

Proč?

Strohý interiér bez doplňků působí chladně, neosobně a **nemá atmosféru**. Nevvolá u klientů potřebné **pozitivní emoce**, které **ovlivňují prodejnost a zájem zákazníků**.

Kde vzít doplňky a dekorace?

- ◇ Nákup – cenově nevýhodné
- ◇ Z vlastních produktů (je to možné pouze v případě, že mám potřebné doplňky v nabídce)
- ◇ Zapůjčením od spolupracující firmy – v ideálním případě poskytnutí fotografií a podílení se na nákladech
- ◇ Nákupem a následným vrácením nepoškozeného zboží (extrémní případ – vhodnější je se na zapůjčení domluvit)

Jaké volit doplňky a dekorace?

Je třeba vybírat vždy dle cílové skupiny a záměru fotografie.

Také je důležité, aby doplňky měly stejnou cenovou hladinu a kvalitu jako váš produkt (nábytek, materiály, obklady...).

Typy doplňků:

- ◇ Nástěnné (obrazy, rámy, plastické dekorace)
- ◇ Textilní (závěsy, záclony, koberce, přehozy)
- ◇ Dekorativní (vázy, dózy, prostírání, svícny)
- ◇ Funkční (lampy, hodiny)
- ◇ Květiny a zeleň
- ◇ Dekorace – „nedekorace“ (knihy, časopisy, šálek s kávou, ovoce)

Dekorace nesmí „přebít“ samotný produkt – nábytek.

Vytvořte raději více fotografií s různými aranžmá než naopak!

Máte dostatek fotografií výrobků a realizací?

ANO × NE

Jsou fotografovány profesionálním fotografem, který se zaměřuje na interiéry?

- ☐ Ano, fotografie pořizujeme výhradně s profesionálním fotografem, který se na interiéry zaměřuje
- ☐ Ano, fotografie pořizujeme výhradně s profesionálním fotografem – jeho hlavní činnosti jsou však portrétní fotografie
- ☐ Někdy využíváme služeb fotografa, někdy řešíme fotografie svépomocí
- ☐ Fotografie řešíme svépomocí (máme kvalitní fotoaparát)
- ☐ Fotografie řešíme svépomocí (pouze chytrým telefonem)
- ☐ Výrobky ani realizace téměř nefotografujeme

Máte fotografie přehledně seřazeny ve složkách?

- ☐ Ano, najít konkrétní fotografii je snadné
- ☐ Ano, mohlo by to být přehlednější
- ☐ Ne, špatně se v datech orientuji
- ☐ Nemám fotografie

Jak jsou fotografie pojmenovány?

- ☐ Dle označení z fotoaparátu
- ☐ Dle data
- ☐ Dle výrobku
- ☐ Dle výrobku a názvu naší firmy

Jak často necháváte fotografovat své výrobky?

.....

Jak často fotografujete realizaci u klientů?

.....

Děláte i video prohlídku?

ANO × NE

Děláte při fotografování styling?

ANO × NE



Nevhodná fotografie k propagačním účelům:

- ◇ Minimální styling
- ◇ Nevhodný úhel pohledu a kompozice
- ◇ Neatraktivní výhled z okna, který přitahuje pozornost



Ideální fotografie k propagačním účelům:

- ♦ Ukázka sortimentu
- ♦ Adekvátní styling
- ♦ Zajímavá kompozice

Komunikace

Pravidlo č. 1: Objednání inzerce není komunikace s médii!

Pravidlo č. 2: Připravte si press kit!

Co to je? Soubor informací o vaší firmě, tzn. tisková zpráva o novinkách, o značce a také pečlivě vybrané fotografie v tiskové kvalitě, které lze doplnit náhledy.

Pravidlo č. 3: Uspořádejte tiskovou konferenci

- ♦ Připravte si seznam kontaktů na vybrané redakce
- ♦ Pošlete jim atraktivní pozvánku
- ♦ Vytvořte zajímavý program – ukázkou novinky, technologie atd.
(nezapomeňte na pohoštění a případně propagační předměty)
- ♦ Předejte press kit (link na stažení, flash disk apod.)
- ♦ Komunikujte a monitorujte výstupy

Novináře lze také jednotlivě pozvat do expozice na veletrhu, kde prezentujete své novinky a zajímavosti.

Čím bude váš obsah zajímavější a atraktivnější pro konkrétní časopisy (tisk, on-line), tím je větší pravděpodobnost, že obsah uveřejní.

Rozdělení médií:

- ♦ **B2C** (médiá zaměřená na koncové zákazníky)
 - Oborová (pro prezentaci vybavení interiérů)
 - Life style
 - Magazíny pro ženy
 - Magazíny pro kutily
 - Všeobecné
- ♦ **B2B** (médiá zaměřená na odbornou veřejnost v oboru)
 - Dále rozdělení dle jednotlivých oborů (architektura, výroba nábytku, interiérový design atd.)

Co potřebujete pro úspěšnou komunikaci s médii?

❖ **Zajímavý produkt, kolekci, technologii** – musíte se odlišovat (pozitivně)

Čím se odlišujete od konkurence, co média zaujme?

.....

.....

❖ **Kvalitní obrazový materiál** – fotografie v tiskové kvalitě

Jsou vaše fotografie atraktivní pro uveřejnění?

(srovnejte s uveřejněnými fotografiemi v konkrétním magazínu)

ANO × NE

❖ **Tiskovou zprávu** – originální text k danému tématu

Text by měl být dlouhý cca 1 A4, měl by být datován a měl by obsahovat kontakt pro případné další dotazy. Je vhodné, aby text psal profesionální copywriter, ideálně se znalostmi z oboru. Vyvarujte se přílišných superlativů a samochvály. Snažte se o detailní popis, příběh a zajímavosti. Tisková zpráva může také obsahovat komentáře různých osob, případně krátký rozhovor. Konkrétní osoby by se měly vždy vyjadřovat ke svému oboru, aby byla celá zpráva věrohodná.

Počítejte s tím, že tyto aktivity je třeba dělat pravidelně (1× až 2× ročně) a jejich efekt není rychlý. (Magazíny se připravují cca 2 měsíce předem, mají redakční plán a po přečtení klient hned neobjednává). Reakce tak může být i půl roku od zaslání podkladů do redakce.

Pro vytvoření kvalitního press kitu budete pravděpodobně potřebovat služby profesionálního fotografa a copywritera.

Nesnažte se press kit tvořit svépomocí – a nechte to na profesionálech.

Webové stránky

Jsou nezbytnou součástí marketingového mixu.

Nemusí sloužit k přímému prodeji (e-shop) ani k tomu, že si vás zákazník přes web na vyhledávači najde. Cílem není zasílání mnoha poptávek od zákazníků, ale kvalitní prezentace.

V oblasti zařizování interiéru slouží jako on-line vizitka vaší společnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Webové stránky jsou jedinečným místem k prezentaci vašich výrobních možností, ukázky výrobků a hotových realizací.

Nezbytností je **přehlednost a výstižnost**. Textová sdělení jsou ideální **stručná a pochopitelná**.

Základní informací jsou vaše **kontaktní údaje**, které musí být jednoduše dohledatelné.

Přidat můžete také certifikáty, osvědčení a další informace, kterými se odlišujete od konkurence.

Než začnete web (jeho zadání) tvořit, pečlivě promyslete:

- ♦ Koho chcete oslovit – **kdo je cílová skupina**?
- ♦ Co je doopravdy **cílem** webových stránek?
- ♦ Máte finální firemní **vizuální styl**? Ten musí s webovými stránkami korespondovat!
- ♦ Kdo bude web graficky navrhovat a programovat?

Na svém webu zvažte:

- ♦ **Aktuality** – máte nebo budete mít dost času na pravidelné vkládání? Není nic horšího než poslední aktualita více než 6 měsíců stará.
- ♦ **Blog** – máte nebo budete mít dost času na psaní blogu? Kdo ho bude psát a co je cílem?

Na lacině vypadající webové stránky vám nebudou chodit poptávky na luxusní nábytek - naopak!
Získáte řadu poptávek, jejichž cílem je nejnižší cena.

Jestliže teprve začínáte, pečlivě promyslete také **doménu**. Snažte se o jednoduché názvy, dobře vyslovitelné a zapamatovatelné. Například není vhodné použít zdvojená písmena, anglicko-české mutace slov, dlouhá slova a slovní spojení.

Na váš firemní web si dejte pouze fotografie vašich produktů a realizací. V krajním případě použijte fotografie z fotobanky (free nebo je zakupte). Vyvarujte se použití cizích fotografií, jinak porušujete autorský zákon!

Nezapomeňte na responzivitu webu, tedy na správné zobrazování na smart zařízeních (mobil, tablet).

Jak staré jsou vaše webové stránky?

.....

Kdo je tvořil?

- ☐ Profesionál
- ☐ Student nebo kamarád, kterého to baví
- ☐ Já sám ze šablony
- ☐ Nemám vlastní web

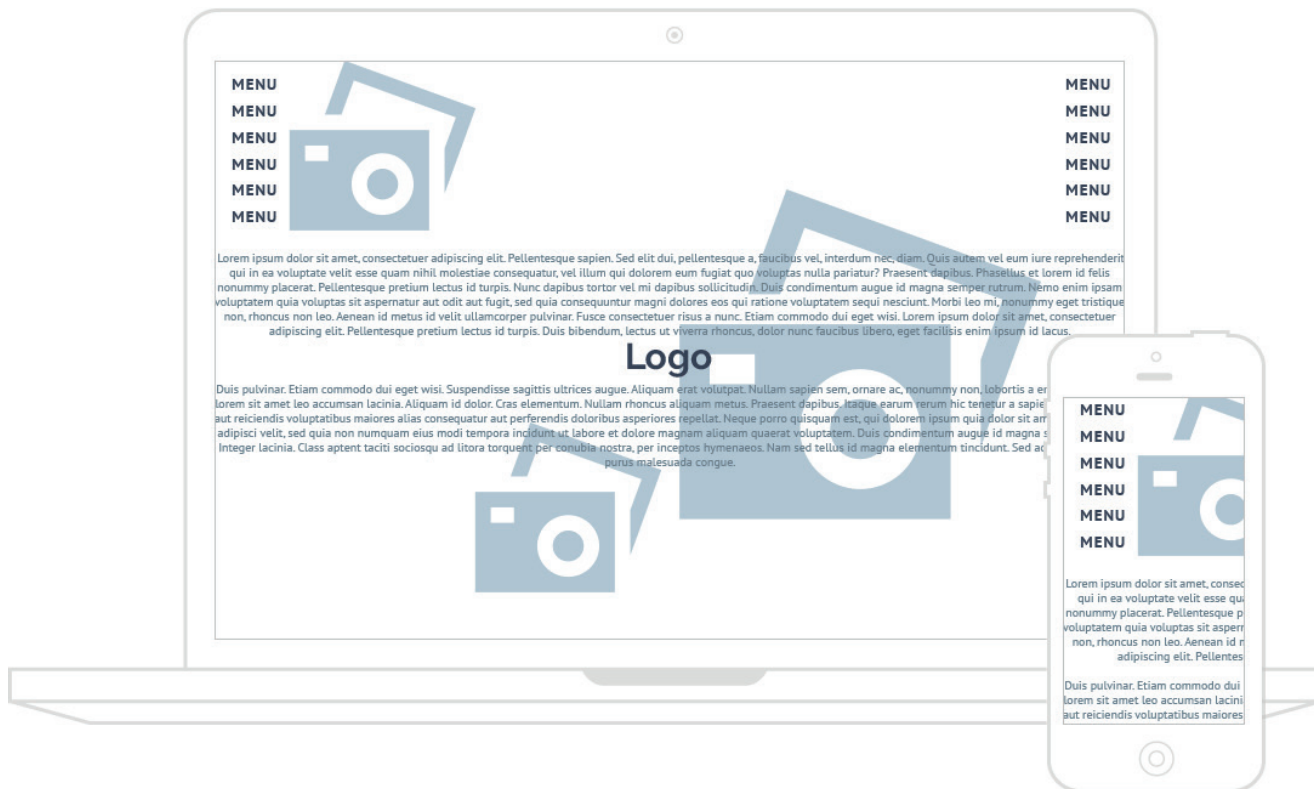
Jste s webem vaší společnosti spokojeni?

- ☐ Ano – mám nové
- ☐ Ano – ale jsou již více než 5 let staré
- ☐ Ne, plánuji již 2 roky nový web, a zatím bez výsledku
- ☐ Ne, plánuji letos dokončit
- ☐ Nemám web

Co přesně vám brání, abyste měli kvalitní web?

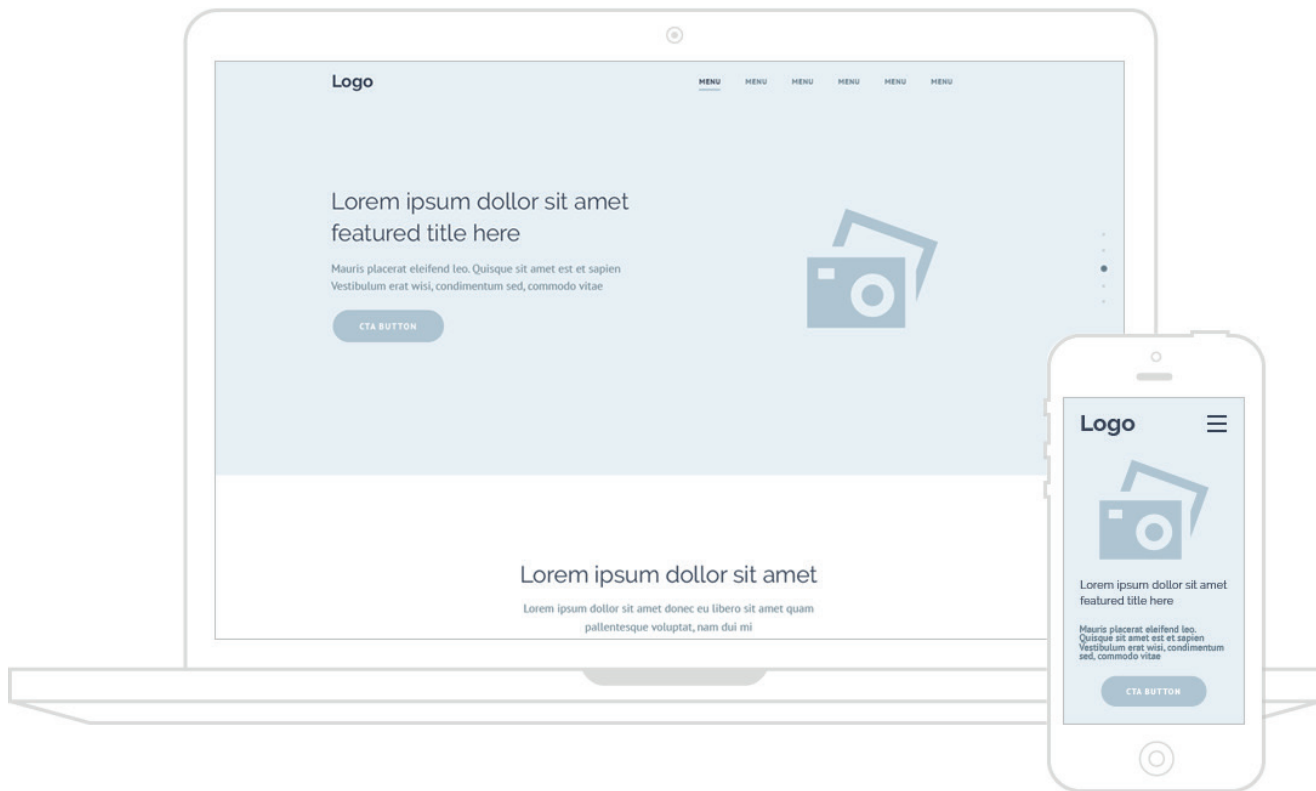
- ☐ Nemám na to čas
- ☐ Nemám na to finance
- ☐ Nemám kvalitní fotografie
- ☐ Nemám vhodný text
- ☐ Jiné

Jestliže chcete podnikat, najděte si čas a investujte adekvátní obnos (orientačně 10 000 – 30 000 Kč) do prezentace na internetu! (Ceny jsou stanoveny z ceníku spolupracujícího grafika a web designéra Petra Císaře, www.cisardesign.cz)



Nákres nefunkčních webových stránek, které mají následující chyby:

- ❖ Jsou nepřehledné
- ❖ Návštěvník tápe a nedostane se k cíli (objednávka, kontakt)
- ❖ Na mobilu se zobrazí v nevhodné podobě
- ❖ Mají problém se zobrazit na některém prohlížeči



Nákres funkčních webových stránek, které mají následující výhody:

- ♦ Jsou přehledné
- ♦ Jasně vedou návštěvníka k cíli (objednávka, kontakt)
- ♦ Bez problému se zobrazí i na mobilu
- ♦ Zobrazí se stejně na všech nejpoužívanějších prohlížečích

Jsou skvělým kanálem pro komunikaci s okolím a v oblasti interiérů jsou dobrým doplňkem v marketingovém mixu. Než se do aktivity pustíte, odpovězte si na otázky:

Používá vaše cílová skupina (skupiny) pravidelně sociální sítě? A jaké?

Co je bude zajímat a proč by vás měli sledovat?

Jak se sítěmi pracovat?

- ♦ Důležitá je pravidelnost příspěvků
- ♦ Konzistentní obsah – zvolte si styl komunikace a vizuál
- ♦ Rychlost odpovědí na dotazy a diskuze

Tišíte, kolik pracovního času vám za týden zabere správa sociálních sítí?

ANO – kolik

NE – spočítejte si tento týden a napište

Vyhodnoťte, zda je to dobře investovaný čas!

Nemáte na správu sociálních sítí čas a chcete je používat pro firemní PR?

Obrátte se na externího spolupracovníka – důležitá však je znalost sortimentu, styl komunikace a další detailní informace. Příležitostně kontrolujte obsah. V některých případech může externí pomocná síla na správu sociálních sítí napáchat značné škody kvůli neznalosti oboru.

Také si ohlídejte přístupová hesla a nikdy nedávejte administrační přístupy zcela z rukou.

Nezapomeňte:

Počty sledujících ani počty „lajků“ nejsou primární cíl – cílem je zvýšení prodeje požadovaných produktů za vámi danou cenu.

Rozdělte soukromý a firemní profil a zvažte, jaký obsah a kam dáváte!

Příklad:

Jestliže vyrábíte luxusní nábytek pro privátní interiéry, není například vhodné dávat fotografie z rodinné dovolené na firemní profil – to si nechte pro soukromý profil nebo jen úzký okruh přátel.

Pracujete se sociálními médii pravidelně?

ANO × NE

Jak často dáváte příspěvky na firemní síť?

- ☐ 1× za den
- ☐ 2× za týden
- ☐ 1× za týden a méně
- ☐ 1× za měsíc
- ☐ Sporadicky

Jaké síť používáte?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Další

Jsou vaše příspěvky obsahově konzistentní?

ANO × NE

Platíte za propagaci svých příspěvků?

ANO × NE

Vyhodnocujete si účinnost reklamy?

ANO × NE

Co je cílem vašich příspěvků primárně?

- ☐ Přímý prodej (např. v e-shopu)
- ☐ Podpora značky
- ☐ Podpora prodeje (informace o výrobcích, novinkách)
- ☐ Komunikace se zákazníky (soutěže, ankety, diskuze)
- ☐ Jiné

Napište, co přesně očekáváte od aktivity na sociálních sítích:

.....

Pracovní list

Veletrhy a výstavy

Jestliže nemáte vlastní prodejní prostory, jsou tyto akce skvělou příležitostí pro reálný kontakt se zákazníky. V případě, že prodejní prostory máte, lze zde oslovit další typ zákazníků a komunikovat s nimi.

Co je důležité vědět:

- ◇ Na velikosti plochy nezáleží (malá a efektivně využitá plocha může mít větší efekt)
- ◇ Celkový vzhled a styl expozice musí korespondovat s konceptem vaší firmy
- ◇ Název firmy (značky) musí být zřetelně vidět (v případě větší expozice ze všech stran)
- ◇ Správné osvětlení je nezbytné pro skvělý výsledek
- ◇ Myslete na úložný prostor a zázemí (lednice na občerstvení, uložení katalogů, notebooku, oblečení)
- ◇ Mějte připravené podklady pro novináře (press kit)
- ◇ Zjistěte si, zda můžete dát své promo materiály do press centra – místa pro novináře

ODLIŠTE SE OD OSTATNÍCH VYSTAVOVATELŮ A BUĎTE VIDĚT!

V expozici:

- ◇ Nechte návštěvníky v klidu prohlédnout si výrobky
- ◇ Buďte připraveni poradit a informovat

Nezapomeňte:

Na detailu záleží – mějte doladěné doplňky a dekorace a vyvolejte expozicí zájem o své produkty a vzbudte pozitivní emoce!

Výprodejem starých produktů ani nevzbudíte pozitivní emoce, ani nepodpoříte značku!

Než se rozhodnete vystavovat, odpovězte si na otázky:

Chodí na daný veletrh moje cílová skupina (skupiny)?

ANO × NE

Co od prezentace na veletrhu očekávám?

- ☐ Přímý prodej
- ☐ Nové obchodní kontakty (případně kontakty na architekty, designéry, jiné odběratele)
- ☐ Komunikaci se zákazníky (dotazníky, testování prototypu apod.)
- ☐ Podporu značky
- ☐ Kontakt s novináři
- ☐ Jiné

Kolik mě prezentace bude stát?

- ☐ Výstavní plocha a další poplatky (přívod elektřiny, zápis do katalogu)
- ☐ Návrh a výroba exponátů
- ☐ Návrh a výroba, montáž a demontáž expozice, doprava
- ☐ Čas personálu během veletrhu (případně i ubytování a stravování)
- ☐ Propagační materiály (vizitky, katalogy apod.)

Celkem

Vystavujete pravidelně?

ANO × NE

V případě, že ANO, měníte vzhled expozice?

ANO × NE

Stejná expozice na stejném místě nebudí zájem pravidelných návštěvníků.

Zahraníčí

Jestliže chcete exportovat, zauvažujte o vystavování na zahraničním veletrhu.

Informujte se o možnostech dotaci na tyto akce (např. Czechtrade).

Fyzickým místem prodeje může být:

- ◇ Firemní prodejna
- ◇ Showroom
- ◇ Vzorkovna
- ◇ Expozice na veletrhu

Rozdíl mezi prodejnou, showrooomem a vzorkovnou téměř není. V tomto případě jde hlavně o vaše označení. V případě, že prodáváte své výrobky velkoobchodně, je místem prodeje **obchod vašeho odběratele**.

Klíčovými body místa prodeje jsou:

- ◇ Lokalita (frekvence zákazníků, dojezdová vzdálenost, možnost parkování, vzdálenost od výroby)
- ◇ Vzhled a stav budovy
- ◇ Otevírací doba (někdy je efektivní pouze po předchozí domluvě)
- ◇ Obsluhující personál (kvalifikace a odbornost, zájem a ochota)

Fyzické místo prodeje může částečně nahradit místo virtuální:

- ◇ E-shop
- ◇ On-line katalog s objednávkou e-mailem nebo telefonem
- ◇ Video prezentace s objednávkou e-mailem nebo telefonem

Čím je výrobek dražší, tím je předpoklad prodejnosti po internetu menší. Naopak cenově příznivé, maloobjemové a odolné výrobky se velmi dobře prodávají on-line.

V případě, že plánujete prodávat nábytek on-line v rozmontovaném stavu, nezapomeňte na montážní návod!

Než začnete uvažovat o zřízení e-shopu, odpovězte si na následující otázky:

- ◇ Máte dostatečnou výrobní kapacitu?
- ◇ Máte dostatečné skladovací prostory?
- ◇ Máte personál na pravidelnou komunikaci se zákazníky?
- ◇ Máte personál na balení a logistiku?
- ◇ Máte kvalitní fotografie výrobků?
- ◇ Obstojí vaše výrobky mezi konkurenčními prodávanými on-line? (cenově, vzhledově, funkčně, rychlostí dodání)

Základní požadavky na kvalitní místo prodeje:

❖ ČISTOTA A PROFESIONALITA

Starejte se o místo prodeje a pravidelně zde uklízejte nejen prach, ale i ostatní nepotřebné předměty. Pravidelně vynášejte odpadkové koše a mějte k dispozici pouze aktuální katalogy.

❖ PŘEHLEDNOST VE VZORKOVNÍCÍCH

Vzorkovniky deskových materiálů, potahových látek i dalších doplňků mějte pouze aktuální. Pravidelně vyrazujte a obměňujte!

❖ DETAILS A VHODNÉ DEKORACE

Mějte vždy uklizené místo k jednání a připravené psací potřeby. Nábytek dekorujte přiměřeně a vždy adekvátními doplňky. Není vhodné používat doplňky z jiné cenové hladiny, které mohou degradovat celkový dojem z nábytku nebo naopak vyvolat dojem vyšší cenové kategorie.

❖ TOALETY

Nezbytností každé prodejny by měly být toalety pro zákazníky. Toalety musí být čisté, dobře dostupné a svým vzhledem a stylem by měly odpovídat typu prodáváného zboží.

❖ VŮŇ, AKUSTIKA A VHODNÉ OSVĚTLENÍ

Dostatečné osvětlení a jeho vhodná barva jsou jedny z klíčových faktorů, které ovlivňují celkový dojem z prodejny. Ten může pokazit i nepříjemný zápach (např. z výroby) nebo špatná akustika způsobená nedostatkem interiérových textilií. Zákazník se pak necítí komfortně, což vyvolává negativní emoce.

Nezapomeňte na navigační cedule při příjezdu a výrazné označení prodejny a jejího vstupu.

V ideálním případě propojte fyzické i virtuální místo prodeje!



Prodej nábytku přímo ze skladu je vhodný pouze pro nejnižší cenovou kategorii. (Foto: Contract furnishings)



Nábytek vyšší a střední kategorie je třeba prezentovat v kontextu s ostatním vybavením. Velmi dobře fungují bytové doplňky, živé rostliny (květináče i řezané květiny), bytové textilie a svítidla. (Foto: Cult Furniture)

Důležité je, aby doplňkový sortiment vytvořil atmosféru a žádané emoce, ale současně vizuálně nepřehlušil nabízené výrobky.

Kde mají vaše výrobky hlavní místo prodeje?

Pracovní list

Je toto místo adekvátní cenové hladině vašich výrobků a typu zákazníků, na které cílíte?

ANO × NE

Jste s místem prodeje zcela spokojeni, nebo je třeba něco vylepšit – co?

Vyplatí se vám provozovat prodejnu, nebo stačí malá vzorkovna u kanceláře?

ANO × NE

Dělali jste si přesnou kalkulaci?

ANO × NE

Zkoušeli jste spolupráci s jiným výrobcem, který může doplnit váš sortiment a tím rozšířit nabídku prodejny a snížit provozní náklady?

ANO × NE

◊◊◊◊
*Dělat dobře marketing neznamená
objednat inzerci na běžný produkt
a propisky s logem firmy!*
◊◊◊◊

Marketingový plán na nadcházející období

Co chci propagovat?

- ◇ Značku – název firmy nebo značku, kterou firma používá k propagaci (např. název kolekce)
- ◇ Konkrétní výrobek – konkrétní sortiment
- ◇ Služby a servis
- ◇ Jiné

Kdy to budu propagovat?

Sestavte si časový harmonogram:

.....

.....

.....

Jaký mám rozpočet?

Celkem

Rozdělení financí dle časových úseků a dle jednotlivých kanálů - aktivit:

.....

.....

.....

Jaké kanály – média využiji k propagaci?

- ☐ On-line PPC
- ☐ On-line tematické články
- ☐ On-line – zápis, bannery apod.
- ☐ Newslettery
- ☐ Tištěná média – lokální
- ☐ Tištěná média – odborná
- ☐ Tištěná média – oborová
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Veletrhy
- ☐ Billboardy
- ☐ Rozhlas
- ☐ Letáky
- ☐ Osobní prezentace na speciálních akcích
- ☐ TV (např. lokální)
- ☐ Ostatní (videa, podnikatelské snídaně apod.)

Stanovte si cíle:

.....

.....

.....

.....

Na závěr aktivity vyhodnoťte!

Nezapomeňte, že efekt může být až za několik měsíců – viz str. 6.

Shrnutí

Marketingové aktivity v oblasti zařizování interiérů jsou běh na dlouhou trať.

Nespěchejte, buďte na výstupy trpěliví a pravidelně na tom pracujte!

Dělejte, co umíte nejlépe – vyrábějte kvalitní nábytek!
Efektivně hospodařte se svým drahým časem a nesnažte se dělat vše svépomocí.

S tvorbou textů, sloganů, fotografií, kampaní atd. se obraťte na odborníky.

Posuňte se dál – budete spokojenější!

Chcete vědět ještě víc?

Pravidelně sledujte akce **Klastru českých nábytkářů**, čtěte odborný magazín **INTERIÉRY**
a navštěvujte odbornou konferenci **INTERIÉRY**, která je určena také českým výrobcům nábytku.



www.furniturecluster.cz



www.casopis-interiery.cz



www.konference-interiery.cz



www.ivabastlova.cz

Tuto publikaci s pracovními listy si můžete
bezplatně stáhnout na:

www.casopis-interiery.cz/publikace-klastr

www.furniturecluster.cz/ke-stazeni

Následně vytisknout a znovu vyplnit či předat kolegovi.



EVROPSKÁ UNIE

Evropský fond pro regionální rozvoj
Operační program Podnikání
a inovace pro konkurenceschopnost